



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Servicio y satisfacción del cliente en el Cementerio Jardines del Edén
en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Br. Cárdenas Ramírez, Claudia Paola (ORCID: 0002-8054-9014)

ASESOR:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia funcional

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis señores padres, hermanos por apoyarme en cada decisión que tomo, por darme ánimos para poder terminar el proyecto que he iniciado, por ser una gran mujer y profesional que me estoy formando por el gran cambio producido en mi vida.

Claudia

Agradecimiento

Primero a dios por la vida que me dio, porque a pesar de las dificultades sigo adelante con la frente adelante, a los profesores que estuvieron todo este tiempo que día a día compartieron largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a ellos mi más profunda gratitud, porque con su trabajo diario nos demostraron sus enseñanzas.

La autora

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables, Operacionalización.	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	17
3.5. Procedimiento	20
2.6. Métodos de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
Anexos.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn	22
Tabla 2. Nivel de Satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn ...	23
Tabla 3. Análisis de correlacion entre Servicio y satisfacción	25

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn	250
Figura 2. Nivel de Satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn ..	25
Figura 3. Dispersión de puntos entre Servicio y satisfacción del Cliente	253

Resumen

El Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto tiene como actividad principal el servicio fúnebre, sepelio y sepultura, la mayoría de veces las ofertas que se ofrecía al cliente no eran cumplidos a cabalidad y hacía que siempre tengan problemas en cuanto a los precios y la atención del servicio, la mayoría de personas que conocen la empresa tienen a recomendar y hablar bien sin antes utilizar los servicios de sepelio y sepultura, así que después de cada entierro se van a quejarse por la falta de conocimiento de sus trabajadores que laboran y mal informan a los clientes que van a inscribir para dicho seguro solo por querer llegar a sus metas hacen sus labores por hacer y siempre termina mal la empresa.

La empresa contrata a personas que les dan capacitaciones para que informen a la sociedad de cuán importante es asegurarse a un seguro de una Funeraria, ya que del momento muchas veces no cuentan con dinero para pagar dicho servicio que fue utilizado, así que el personal que sale a buscar clientes muchas veces mal informa solo por querer ganar mas no piensan que alguna vez utilizarán dicho seguro y que tendrán que pasar por esos tipos de imprevistos. El presente estudio de investigación tuvo como objetivo establecer la relación con la investigación de enfoque cuantitativo de tipo básico. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables, en cuanto a la técnica fue la encuesta y el instrumento que se aplicó en el cuestionario para los aportantes. Los resultados que se muestran en dicha empresa, en la oferta y la Satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Palabras claves: Servicio, satisfacción del cliente, jardines del edén.

Abstract

The Jardines del Edén Cemetery in the city of Tarapoto has as its main activity the funeral service, burial and burial, most of the times the offers that were offered to the client were not fully complied with and they always have problems regarding prices and the attention of the service, most people who know the company tend to recommend and speak well without first using the services of burial and burial, so after each funeral they will complain about the lack of knowledge of their workers who work and They badly inform clients that they are going to sign up for said insurance just because they want to reach their goals, they do their work and the company always ends badly.

The company hires people who give them training to inform society of how important it is to insure insurance from a Funeral Home, since at the moment they often do not have the money to pay for the service that was used, so the staff who He goes out to look for clients many times he misinforms just because he wants to win but they don't think that they will ever use this insurance and that they will have to go through those types of improvised ones. The objective of this research study was to establish a relationship with basic type quantitative research. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. In terms of technique, it was the survey and the instrument that was applied in the questionnaire for the contributors. The results shown in said company, in the offer and Customer Satisfaction at the Jardines Del Edén Cemetery in the city of Tarapoto, period 2019.

Key words: Service, customer satisfaction, gardens of Eden.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el servicio que brindan muchas empresas funerarias tienen que ser bien atendidas ya que son ellos que pagan una mensualidad para que cuando pasen por dicha pérdida se vayan y hablen bien de la empresa que les atendió. Anteriormente las funerarias que trabajaban en atención a los clientes de los fallecidos y de sus seres queridos brindaban información que muchas veces al momento de querer adquirir el paquete que ellos pagaban durante años, obtenían servicios como el ataúd un poco más elevado que lo que les habían comprado en su tiempo, así que eso hacía que los clientes que estaban ahí hablen mal de dicha empresa y no tenga tanta acogida como anteriormente. Ellos eran los que se daban el mal nombre a atender a los deudos, en el contrato tenía un monto diferente a la actualidad, daban explicaciones que era por las tasas y los años que habían pagado una mensualidad bastante cómoda que los de la ahora y eso casi siempre era los problemas que ocurrían continuamente al afiliarse en las funerarias.

En nuestro país hay bastantes funerarias, en ciudades, provincias, distritos, pero son pocas que son claras con sus montos y al momento de explicar y vender paquetes para situaciones dolorosas, ya que todos los seres humanos pasaremos por pérdidas familiares cercanas y lejanas así que queremos algo bueno y que le dure quizás no para toda la vida, pero si para que su cuerpo descanse en paz.

Las empresas internacionales dedicadas al servicio y satisfacción al cliente brindan y cuentan con todo lo que ellos venden y atienden a los familiares al momento de una situación de una pérdida humana, cuentan con todo los acontecimientos que vendrán al momento de atender a los familiares de los deudos, para que no cuenten con ningún detalle al momento de la atención en la velada ni el día del entierro, para ellos es importante brindar todo lo que ellos ofrecen y no quedar mal con las familias al contrario dar todo de ellos para que se sientan en casa.

Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto tiene como actividad principal el servicio fúnebre, sepelio y sepultura, debido a que muchos servicios que se les ofrecía al cliente no son cumplidos a cabalidad o muchas

veces pasado cierto periodo de tiempo los nichos de dicho cementerio son traspasados o no le brindan el adecuado mantenimiento como es el caso de cultivos, todo esto ha conllevado que el cliente tenga insatisfacciones debido a que pagan por un mal servicio, existiendo quejas y opiniones negativas de dicha empresa.

La formulación del problema se plantea: ¿Cuál es la relación entre el Servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019? Problemas específicos ¿Cómo es el Servicio en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?

Justificación se plantea por conveniencia, de las variables en estudio para poder desarrollar a cada una de ellas y así poder brindar soluciones de acuerdo a la problemática planteada, así mismo surgió como motivación del investigador en brindar recomendaciones que le permita a la empresa mejorar sus servicios, en cuanto a la relevancia social, permitió tener clientes satisfechos reflejándose en el bienestar familiar y en las recomendaciones que el cliente puede dar, así mismo contribuye en el desarrollo económico local del distrito, en cuanto al valor teórico, se apoyó en los aportes teóricos de autores quienes describen las variables de estudio, siendo estas teorías actuales y con información de relevancia, en cuanto Implicancia práctica, sirvió para que la empresa mejore en la oferta de sus servicios y pueda brindar un servicio de calidad, mejore el cuidado y preservación de sus espacios donde se ubica sus nichos y mejore la atención al cliente por parte del personal administrativo, así mismo en la Utilidad metodológica, se guio de autores metodológicos que orientaron la investigación en perfecta situación.

El objetivo general: Establecer la relación entre el Servicio y la Satisfacción del cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. En los objetivos específicos, describir el nivel del servicio en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Describir el nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

La hipótesis, se plantea la hipótesis general: H_i : Existe relación significativa entre el servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. H_o : No existe relación significativa entre el servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Hipótesis Específicos: H_1 : El Servicio en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, es adecuada. H_2 : El nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, es satisfecho.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales se menciona a Rivera, S. (2019), *Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de doctorado). Universidad Católica de Santiago De Guayaquil, Ecuador. La investigación es de enfoque cuantitativo, cuenta con muestra de 179 clientes y se utilizó la encuesta como técnica para recolección de datos. Estudio concluyo que el valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, nos dice que la satisfacción influye bastante con el servicio brindado en la empresa Greenandes Ecuador, tiene que ver bastante con la satisfacción de exportación que hace la empresa y está de acuerdo con los resultados que obtienen en las hipótesis planteadas bajo un buen coeficiente de 0.457, así que hay una buena relación positiva entre las dos variables que tenemos en la empresa.

López, D. (2018), *Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis maestría). Universidad Católica de Santiago De Guayaquil, Ecuador. La investigación es descriptiva, conto con 365 clientes y se utilizó encuestas como técnica para dicha recolección de datos. Se comenta que todas las calidades que brinda la empresa al momento de dar un servicio ya sea de satisfacción de clientes siempre corre por razones que la empresa tiene que capacitar a sus trabajadores para que puedan atender a los clientes que son fieles del restaurant. Nos dice que la satisfacción también es alta así que el servicio tiende a bajar ya que depende mucho que ambas variables vayan de acuerdo y que lleven una correlación positiva para que la empresa surja y siga a delante en sus ventas, para que así puedan saber los servicios que tiene la empresa y la satisfacción de atender y ser buenos con los clientes.

Silberman, M. (2016), *Evaluación de la calidad de atención de la salud en el primer nivel de la ciudad de México y su relación con la satisfacción de los pacientes usuarios y destinatarios del mismo*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma De México. La investigación conto con una muestra de 138 clientes, y se utilizó encuestas para poder saber la calidad

que tienen en las clínicas, hospitales, para que cuando pasen por problemas tengan que irse de frente sin estar esperando al hospital. El estudio concluyo los resultados de la regresión lineal entre los resultados tanto globales como por cada una de las dimensiones que la conforman de la Satisfacción (Experiencias). De todas las variables introducidas se puede observar que la variable “Años escolares” es la única que explica con una β de -0.292 la variable Satisfacción (Experiencias) con una $p < 0.000$. Es decir que la educación correlaciona negativamente con los resultados de la Satisfacción (Experiencias). El resto de las β estadísticamente significativa hallada presenta una correlación menor y que no brinda mayor información para el teórico que encontró en el trabajo.

Alvares, J. (2018), *Servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de cotopaxi*. (Tesis de Pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. La investigación es de enfoque cuantitativo, conto con una muestra 383 turistas, se realizó a todos los clientes que asistieron al centro turístico y contar una correlación. El estudio nos comenta que el servicio y satisfacción del cliente es una buena oportunidad de desarrollo económico, social, cultural y político ya que determina para cada consumidor el servicio que dicha empresa brinda al momento de atenderlos, sin necesidad que vea algo malo. Por lo contrario, las empresas que están en rubros como esto, tienen que ser cuidadosas en eso porque después les pueden causar problemas en atención y al brindar cada servicio. En los países grandes tienen una buena acogida lo que es atención al servicio ya que son los que vienen a pasear se llevan buenas cosas y de los lugares referidos como les trataron y atendieron al momento de pedir un servicio ya sea de paseos, caminatas, etc. Así que la empresa que brinda paseos sus guías tiene que estar bien informados y capacitados para que cuenten historias de los lugares.

A nivel nacional Lostaunau, J. (2018), *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención percibida en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación, Hospital Regional de Ica, marzo 2018*. (Tesis maestría). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. La investigación es descriptiva

correlacional, muestra de 93 personas, instrumento cuestionario. El estudio concluyó que las dos variables van juntas y tienen estadísticas moderadas y proporciona a los clientes satisfacción al momento de alguna actividad que necesita, la calidad que brinda en el servicio de medicina física y Rehabilitaciones del Hospital Regional de Ica, en el mes de marzo del 2018. Es muy importante realizar muchas evaluaciones de acuerdo a la satisfacción de los clientes y pacientes que acuden al hospital y así poder compartir las comparaciones de todos los tiempos y así poder consultar los resultados obtenidos en informaciones realizados.

Thomburne, D. (2017), *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. La investigación es correlacionar, muestra de 147 personas. Concluyó que los valores que se desarrollaron son ($\beta = 0.69$). 2. Además, confirman la relación que hay en las dos variables y tienen mucho derecho a ser cambiados por otros proveedores, pero en si el cliente una vez que es proveedor tiene que ser fiel siempre y cuando no le den una satisfacción al momento de atenderle ($\beta = -0.29$).

Guerrero, C. (2016), *"Determinación de índices de satisfacción de los clientes de telefonía celular para mejorar la cobertura de servicio en la provincia de Huancayo"*. (Tesis maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Dicha investigación es correlacionar descriptivo, muestra de 384 personas, instrumento cuestionario. El estudio nos dijo que el índice de satisfacción al brindar a cada cliente en una empresa que es la telefonía de los celulares, internet, mensajes muchas veces cuentan malas coberturas que afecta a las empresas que le utilizan para sus trabajadores, así para que no pasen por eso las empresas buscan empresas de otros países que les brinden mejores coberturas y no les causen problemas al momento de hacer videos llamadas que ahora en la actualidad lo están realizando por eso es que están viendo como ir satisfaciendo a las empresas que cuentan con más de un teléfono celular.

A nivel local: Ruíz, R. (2017), *Calidad y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. (Tesis maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. La investigación fue descriptiva correlacional, con una muestra de 377 usuarios, instrumento cuestionario, concluyó que mediante la prueba de Rho Spearman nos dice que dicha atención que brinda el hospital a los clientes son muchas veces malas ya que tienen a esperar y hacer sus colas, llegar temprano para que entren a sus citas y eso hace que los clientes corran a otras clínicas cuando están embarazadas, accidentes, etc. En Es Salud II – Tarapoto, debido a que el valor de p es de 0.255 así que nos dice que tiene significativa cuenta con 0.000, este resultado es menor que 0.05 nos dice que el resultado acepta en la empresa ya que tuvo una hipótesis alterna.

Córdova, L. (2015), *Calidad y grado de satisfacción de los adultos mayores beneficiarios de Pensión 65 en el servicio de medicina, en la provincia de Rioja – 2015*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo Tarapoto, Perú. Investigación fue que describe la muestra lo conformaron 266 adultos mayores, instrumento cuestionario, se concluyó y se verificó la existencia de la relación que tiene las dos variables referentes al grado de satisfacción de los adultos mayores que fueron beneficiados con la pensión 65 en el servicio de medicina de la provincia de Rioja.

Hidalgo, G. (2019), *Calidad y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo Tarapoto, Perú. Investigación es correlacional, muestra 134 pacientes en el centro estomatológico Oriente S.A.C. instrumento cuestionario, se concluyó estableciendo las dos variables debido al valor de sig. Bilateral a 0,000. Aceptando que la hipótesis que hicieron en el centro de estomatología del Oriente fuera coeficiente de correlación fue 738, nos dice que hay una relación positiva media para los clientes que asistirán al centro estomatológico.

Luna, A. (2019), *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018* (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Investigación fue descriptivo correlacionar, hay 30 turistas, se concluyó, que el nivel satisfacción que asisten a dicha empresa IKARO EIRL no es tan buena, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. Nos arroja que los resultados que brindan tienen mucho que ver con el nivel de satisfacción de los turistas y fieles clientes que asisten. El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto.

En teorías relacionadas al tema, para la primera variable Servicio, tiene como autor principal a Fernández (2003), manifiesta que la oferta turística presenta una buena acogida con los clientes que van y consumen y se sienten como en casa son pocas las empresas que hacen ese tipo de cosas. Servicio: Según, Saldaña & Cervantes (2000), define como: “El desarrollo de actividades que identifican a cada uno de los clientes, trabajos que desarrolla la empresa para brindar los servicios a los clientes, informan y califican a sus trabajadores como se van desarrollándose cada uno de ellos, se comprometen cada uno a brindan todo” (p. 79).

Características de servicio: Vallalba (2013), menciona: Intangibilidad: Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Cada una de las personas tienen sus formas de pensar de acuerdo a la atención de los servicios que ofrecen, pueden ser que muchas veces se equivoquen al momentos de brindar cada servicio. Inseparabilidad: El servicio de eso es cuando los clientes ya son fieles a lo que vendes ofreces en tu empresa, tienen a ser los fieles compradores de los productos. Heterogeneidad: Es cuando el que atiende a sus clientes son los que insisten cuando termina los clientes, insiste en servir mas cosas que derrepentes ellos no quieren. Muchas veces son las mismas asafatas que hacen que nosotros los clientes nos sintamos incomodos al momento de ser atendidos por que son ellos que quieren pasar mas ahí atendandonos. (p. 57).

Tipos de servicios, Saldaña & Cervantes (2000), indican: Los productos que ellos nos dicen son aquellos que nosotros como clientes tenemos que tener en cuenta, ya que al momento de que nosotros tenemos un servicio de una empresa tenemos que ver la más mínima cosa que derrepente no nos gusta y dar consejos para que mejore y para que la próxima vez cambien o mejoren en atención o brindar sus servicios. Hay servicios que muchas veces son malas, va dependiendo de las personas que atienden en la empresa. Ser amables con el público, Tener presencia al hablar o saludar, contar con educaciones, contar con mucha amabilidad al momento de atender a los clientes que llegan a comer o tomar algo ahí. La calificación de estatus que tiene la empresa es muy útil y correcta en cada gestión que desarrolla y brinda a sus clientes para que se sientan satisfechos en los lugares que estén y a donde vayan.

Se dice que es la calificación que hace la empresa para ver los clientes que son fieles y que siempre asisten a consumir y ser atendidos como a ellos les gusta.

Características del consumidor: Según, Fernández (2003), nos dice que contrata las prestaciones funerarias y mortuorias. Brinda bastante seguridad al momento de brindar o atender servicios fúnebres y respectivamente a las familias darles esa seguridad que toda familia confía en la empresa que será sepultados sus familiares. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. (p. 10). Nos dice que los mecanismos que tomamos cada empresa para mejorar la atención y brindar productos que los clientes estén satisfechos hacen que muchas veces por defectos que vean o por que las personas hablan tienen a desconfiar bastante de la empresa, la fuerza de ventas que siempre tiene que estar ahí en constante información de los productos que ofrecen para situaciones dolorosas que toda familia pasa. Dentro del proceso de captación existen dos variables que muchas veces se ve afectada al momento de definir las ofertas que hacen las empresas.

Fernández (2003). Son las encuestas que se hacen a los clientes que ya fueron atendidos y a los que están ingresando a dichos programas familiares. Se realizan todo tipo de estudios cuantitativos, entrevistas entre familiares,

visitas a sus domicilios para brindar mas información de los planes que desean estar, para que al momento que necesita algo vayan y la empresa empiece a atender a la familia. Sin embargo, en la empresa funeraria no se cuenta mucho con el control con sus trabajadores, ya que son ellos quien informan mal a los clientes y la hora de la hora son quienes terminan desanimados por la falta de conocimientos de los que ofrecen servicios al momento de un accidente, la falta de los manuales de procedimientos de organización de los informantes para que sean clientes. (p. 9).

Dimensiones de servicio: Según Fernández (2003), menciona que la calidad, del servicio que cada empresa brindan tiene que ser muy buena, para que los clientes tengan esas ganas de irse a consumir y recomendar siempre que asistan a lugares como ellos, hay que tener en cuenta que toda empresa no tienen buenos trabajadores ya que muchas veces atienden de mala gana(p. 9). Necesidades: Son cosas que se necesita de una o de otra manera, todos los seres humanos. Vulnerabilidad: Es el riesgo de la empresa y del cliente de no saber donde consumir sus alimentos o comprar productos ya que muchos de ellos vienen en mal estado y causan problemas en los clientes. Precio: Son lo que cada empresa tiene un monto y precio a sus cosas, los clientes muchas veces se sienten mal al comprar ya que en la etiqueta dice un monto y al momento de cancelar se dan con la sorpresa que sale más por eso es que sucede que las personas recurren a otros lugares(p. 11). Capacidad económica: Es cuando tiene la capacidad de devolver el dinero que sacaron prestado y viendo como va surgiendo el negocio.

En la segunda variable Satisfacción del cliente, el autor principal tenemos a Kotler & Keller (2006), como sabes que la satisfacción del cliente viene acompañado del servicios que le brindarás al cliente fiel, tienes que satisfacer al cliente para que se vaya feliz y contento de haber obtenido algo bueno y duradero, por eso es que las funerarias tienen que dar sus cosas que ofrecen todo y cumplir ya que muchas veces es el mismo cliente que empieza a comentar que no tiene buen servicio en sus cosas que el pagó, y de ahí empiezan los malos entendidos con la empresa (p.144). Dos Santos (2016), define que la satisfacción del cliente es cuando el vuelve continuamente y recomienda a

sus amigos que vayan a consumir en dicha empresa sin necesidad de que pase por malos entendidos (p.4).

Objetivo de satisfacción del cliente: Para Kotler & Keller (2006), es que se sientan seguros de seguir consumiendo en dicha empresa sus cosas, ellos serán que hablen bien y sigan recomendando a los demás, si das un buen servicio tenlo por seguro que la clientela hablará por tu negocio y vendes productos que sean bueno y del buen estado, ahí todas las personas no tendrán de que hablar si no harán más publicidad de cómo les atendieron al momento de un acontecimiento triste y doloroso (p.144). Morillo (2016), nos comenta que la satisfacción que das a los clientes siempre tiene que irse con la amabilidad que les das y la seguridad que brindas ya que serán ellos que siempre hablen y comente de los productos que vendes y ofreces a la sociedad, así que para vender y ofrecer algo siempre tienes que ver lo malo y lo bueno sabrás y veras como los clientes vienen y van hay que tener en cuenta en los peligros que pueden pasar pero conversando con el dueño encuentran una buena salida a cada uno de los problemas (p.4).

Grupos de participación en la satisfacción: Para Kotler & Keller (2006), manifiesta que los empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. En toda inversión que hace la empresa siempre tiene que ver la satisfacción del cliente ahí es donde la empresa tiene que ver como siempre satisfacer a sus clientes sin que ellos se den cuenta. Por último, toda empresa siempre tiene que saber las consecuencias que vendrán y saber sobresalir adelante con sus trabajadores y ver sus productos que estén en buen uso sin que estén en mal estado, tener en cuenta los clientes que para consumir siempre y ser clientes de una empresa tenemos que ver cómo es su labor y como atienden a todas las personas (p.144).

Importancia de satisfacción del cliente: Según Kotler & Keller (2006), tiene contacto con los productos que tiene en stock, sin que estén dañados o sean reutilizados por otras personas, ahí es donde los clientes tienen a ver cuándo algo que le da la empresa está en mal estado o que este completo todo lo que

le ofrecieron (p.145). López (2013), nos comenta que los acontecimientos que brindan en las empresas hablan mucho de los trabajadores que venden programas para asegurarse y después cuando quieren utilizar se dan con las malas noticias que todo que ofrecieron dichas personas en su momento no cuentan ni aparece en su momento doloroso es ahí cuando la empresa se aprovecha del dolor e incrementa y hace mal porque después que pasan todas las familias se dan cuenta que no fue como ellos pensaron (p.7).

Aspectos que determinar la satisfacción del cliente: López (2013), manifiesta que los aspectos que determinan la satisfacción depende mucho de que sepan escuchar y empezar a reconocer y entender todas las necesidades de las personas, ya sea ofreciendo incentivos a las personas que van en búsqueda de clientes que necesitan seguros de vida, para sus familiares en el momento que ellos necesitan. Si los clientes son que exceden muchas veces las empresas hacen encuestas para que sepan cómo se está consolidando y como se sienten en cuanto a las atenciones que le brindan en sus servicios, muchos de los productos no son conocidos por buscan opiniones y reseñas que los usuarios suelen preguntarse a los trabajadores de la empresa. En la actualidad hay muchas empresas que empiezan de abajo y suelen salir a delante cada día quizás no tendrán todos los días, pero el día que afianza vienen con todo, pero por otro lado las empresas tienen a caer muchas veces por el personal que contrata no saben explicar a las personas para que se inscriban y cuenten con un programa familiar. Si un cliente se siente insatisfecho es la empresa que tiene que ver o los que le están atendiendo para que le expliquen lo que no les están dando, porque son ellos quienes después del entierro, no quieren pagar sus cuotas por que se sienten estafados por los que le dijeron que supuestamente iba a tener todo para el día del entierro ahí es donde empieza los malos entendidos entre cliente y empresa y hacen que sea público y siempre hablan con denunciar si no les devuelven el dinero que durante todo ese tiempo aportaron, mil veces antes de pasar por eso es verificar bien las cosas.

Métodos de medición de la satisfacción: Según Kotler & Keller (2006), manifiestan que se encuentran bastantes satisfechos con los productos que

obtuvieron los de la empresa y fue coherente con lo explicado. Ya que muchas veces resulta útiles para valorar todas las intenciones que tomen las familias ya sea en comprar o disponer que es lo que desean hacer con ellos, las opciones que hace la empresa es que cuando terminar de hacer un contrato es que los clientes escojan cual les conviene más para que después a la hora de la hora no tengan problemas y cuenten con servicios satisfactorios. (p.146).

Calidad de productos y servicios: Para Kotler & Keller (2006), sostiene que la calidad de productos y servicios tienen mucho en común ya que cada cliente y persona sabe dónde es buena atención y les brindan productos buenos que no tendrán problemas al momento de utilizar y recomendar a sus demás familias y amigos para que vayan y sean también clientes de la empresa por que se llevaron buenas expectativas. (p.147).

Funciones de los servicios de calidad: Para Kotler & Keller (2006), nos comenta que las funciones de los servicios que brinda cada empresa tiene que ver con la calidad de los productos que ofrece y tiene que brindar a los clientes que acuden a la empresa, muchas veces el producto tiene ciertas calidades que le hace diferente a los demás, pero son los de empresa. Deben de tener en cuenta que las funciones que dan los servicios son muy buenos para la sociedad y eso hace de que las empresas vean perjudicándose y para que eso no pase hay que ver cómo están en cada una de las empresas y así poder ver lo que estamos fallando que al momento de atender no pasemos por algo vergonzoso (p.148).

Rentabilidad del cliente: Según Kotler & Keller (2006), la rentabilidad del cliente tiene que irse con las actividades que él tiene por que muchas veces son los empleados y las empresas que tienen que ver cómo tiene que ser al momento de una rentabilidad buena muchas veces las personas son que se desaniman al momento de adquirir un producto y eso hace de que las empresas muchas veces pierdan a sus clientelas (p.149).

Cómo obtener la lealtad de los clientes: Según Kotler & Keller (2006), manifiesta que una empresa para obtener la lealtad de los clientes tiene que ser fiel desde un inicio porque después suelen cambiar muchas proformas que hicieron al momento de hacer un concreto así para que no pasen por eso

siempre es bueno informarse antes de firmar algo que de repente no te brinden y pases a ser uno de los mas que se llaman a ser estafados por las empresas que nosotros damos, tenemos que ver los productos también a la hora de la hora que nos brinda porque después pueden que sea muy mal producto y eso perjudique a la familia y hacen que hablen mal de las empresas que les atendieron y les brindaron todo cuando pasaron por perdidas.

(p.157) Control de la satisfacción: Según Kotler & Keller (2006), manifiesta que para un adecuado problema siempre se tiene que encuestar a las personas que están afiliadas a las empresas grandes ya que muchas de ellas corren el tema de que son muy malas al momento de brindar productos a sus clientes eso hace de que entre ellos se comuniquen y llame la atención de los que están pagando sus cuotas en dicha empresa. Por eso hay que tomar en cuenta a todo lo que nos metemos al momento de firmar porque suele después haber problemas de acuerdo a lo que nosotros o la empresa hace al momento que pasen por situaciones dolorosas o perdidas de sus seres queridos, tomemos en cuenta que muchas empresas se visten de lobos para robarles mas no para apoyarles al momento que necesitan un servicio. (p.128).

Dimensiones que conforman la satisfacción del cliente: Kotler & Keller (2006), menciona dos elementos: En la empresa que confiaron para cualquier actividad. Resultados del cliente: Nos dice que es el punto del cliente en cuanto le impacto las opiniones de los demás. Relevancia de opiniones acerca de la empresa, puedan ser positivas o negativas, que ayudará a la empresa en la mejora continua. Ánimo del cliente: Es el incentivo que la empresa premio o da al cliente por ser cliente y a pesar de los años sigue estando presente en la empresa son ya clientes fieles y siempre a ellos se les tiene presente en cuanto a las situaciones dolorosas que pasen. Experiencia de compras, conforma y se refiere al punto de venta o sitio web. Promesas que hace la empresa es la expresión de la voluntad de cumplir algo. La gran mayoría de empresas cuentan con la competencia de otros que buscan atraer al cliente de alguna u otra forma, cada empresa es responsable de actualizarse en el mercado, lo que llama al cliente es la innovación.

III. MÉTODO

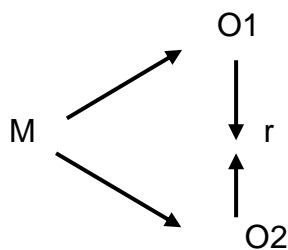
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es diseño no experimental, y que los estudios que se realizaron sin la manipulación de las variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, además se recopilan datos en un momento dado. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014,p.187)

Diseño de investigación

Es correlacional porque se recolectó información en relación a las variables, para luego determinar su correlación entre las dos variables en estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014,p.189)



Donde:

M: Muestra

O₁ = Servicio

O₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación de las variables de estudio

3.2. Variables, Operacionalización.

Variable

Variable 1 = Servicio

Variable 2 = Satisfacción del cliente

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Servicio	Es cuando tu te sientes satisfecho de lo que te brindaron o te atendieron, así que cada cliente y persona tiene derecho a dar su punto de vista y pensar diferente de acuerdo al servicio que le brindan, es ahí donde el vuelve y se hace fiel a la empresa y a los productos que le brindaran. (Fernández, 2003, p. 8)	Es la promesa con la cual se ejecuta para brindar el servicio correspondiente	Calidad Precio	Necesidades Vulnerabilidad Capacidad económica Póliza de seguros	Ordinal
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente decimos que cada uno sabe dónde se siente bien y disfruta cada cosa al momento de ser atendidos en las empresas que asistimos así que tenemos que saber que nos gusta y que no, para poder tener en cuenta al momento de recomendar o dar alguna sugerencia de algo que de repente vimos y no nos gustó. (Kotler & Keller, 2006, p.144)	La satisfacción del cliente es todo aquello cuando se sienta correspondido por la persona que le atiende.	Rendimiento percibido Expectativa	Resultados del cliente Impacto de opiniones Animo del cliente Experiencia de compras Promesas que hace la empresa Promesas que ofrecen los competidores	Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Está conformada por 710 clientes del cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Muestra

Para el calculo se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

Z = 1.96
E = 0.05
p = 0.5
q = 0.5
N = 710

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 710}{0.0025 * 709 + 0.9604}$$

$$n = \frac{681.884}{2.73} \quad \mathbf{250}$$

n = 250 clientes

La muestra estuvo conformada por los 250 clientes, que conforma el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Muestreo

Probabilístico aleatorio simple, porque se escogió al azar del total de población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Se utilizó, encuesta por cada variable ambas permitieron ser evaluadas por los clientes, en cuanto a las variables de Servicio y la Satisfacción del cliente en el cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Instrumento

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. En ese contexto las variables de estudio comprenden un número limitado de interrogantes que se aplican a la muestra de la investigación. (Hernández et al., 2014,.p.217).

Fue elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la teoría de Fernández, (2003) para la primera variable y de Kotler & Keller (2006) para la segunda variable.

Se presenta el cuadro de división de las variables en cuanto al instrumento

Variable	Dimensiones	Nº de ítems	Total de ítems	Técnica	Instrumento
Servicio	Calidad	1-6	12	Encuesta	Cuestionario
	Precio	7-12			
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	1-6	12	Encuesta	Cuestionario
	Expectativas	7-12			

Validez

El instrumento que se empleó en el estudio esta mediante el juicio de tres expertos en la materia para que se puede plasmar en el trabajo.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Plan estratégico	1	metodólogo	43	Existe suficiencia
	2	gerente	44	Existe suficiencia
	3	administrador	46	Existe suficiencia
Gestión empresarial	1	metodólogo	43	Existe suficiencia
	2	Gerente	44	Existe suficiencia
	3	Administrador	46	Existe suficiencia

Se utilizó para el cuestionario a los clientes que pagan sus cuotas o ya fueron atendidos en la empresa, son revisados y puestos con los demás y se ve la diferencia que hay en cuestión con el cuestionario tomado hacia los clientes para ver si están bien o mal. Los resultados que dieron es un 4.43% representado el 88.60% nos muestra que tiene alta validez de resultados obtenidos y empezar a desarrollar en la empresa.

Confiabilidad

Para tener eso el instrumento que realizamos tiene que ser aplicado paso a paso para el análisis del alfa de Cronbach, ya que tiene mucho valor y conciencia para la aplicación en la empresa, tiene que estar cerca al 1. Ya que la confiabilidad se tuvo que procesar todos los datos brindados de la empresa y hacer una prueba piloto para comprobar de cada variable obtenida en los resultados que tomamos.

Según, George & Mallery, 2003, como criterio general, tuvo en cuenta los puntajes según resultados del coeficiente de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

La confiabilidad del instrumento de la variable de servicio y satisfacción del cliente se realizó a través del Alfa de Cronbach.

a) variable 1: Servicio

Tuvimos como resultado del cálculo de confiabilidad general la cual dio como resultado los 0,863 al ser superior a 0,75, estos dos son los resultados que obtuvimos al momento de realizar la variable del servicio. Así que obtuvo una validez muy buena y representa al resultado obtenido en los ítems de los resultados que son muy coherentes.

b) variable 2: Satisfacción del cliente

Los resultados obtenidos se calculó la confiabilidad de una de las variables de satisfacción del cliente ya que genera cada prueba a desarrollarse y dio como resultado 0,887 al ser superior a 0,75 estos dos son los resultados arrojados para la mejora y viendo cómo está la empresa y se encuentra en el trabajo desarrollado. Así que tuvo bastante validez al momento de ser utilizado y medir cada validez de los criterios presentados.

Conclusiones

Los instrumentos que se desarrolló en el trabajo fueron validados por tres expertos que saben del tema y se obtuvo la confiabilidad que brinda dicho trabajo a ser desarrollado para la superación y mejora que vienen pasando la empresa y así buscar las soluciones que necesitamos y no volver a pasar por eso si no mejor como empresa y como trabajadores y empezar a desarrollar y presentar al dueño de la empresa que estamos realizando.

3.5. Procedimiento

Se empezó con los problemas de investigación que se desarrolló los métodos empíricos, y la elaboración de cada uno de los datos que investigamos en la empresa a los clientes que ya pasaron por una pérdida de sus seres queridos y personas que conocieron, así que la empresa tiene una construcción del marco teórico en donde se profundizo el conocimiento a través del estudio de las dos variables desarrolladas para el problema que vamos a buscar y desarrollar, los resultados que se tabularon y los datos que se tuvo podemos hacer una estadística descriptiva para el problema que está causando en la empresa con lo que se constató los resultados con los antecedentes.

2.6. Métodos de análisis de datos

El proceso se llevó a cabo a través de los datos de la empresa, serán organizados y procesados cada uno de ellos y programa estadístico SPSS V24, se empleó la estadística descriptiva para hacer el análisis de las medidas de tendencia central. Para la solución de los objetivos y la

hipótesis que se desarrolló se utilizó la estadística inferencial la prueba paramétrica que nos muestra en el cuadro, Se utilizó Pearson para establecer la relación que se encuentra en las dos variables entre servicio y satisfacción del cliente en la Funeraria Jardines del Edén en ciudad de Tarapoto 2019. El coeficiente toma valores entre -1 y 1 y nos indica que, si existe una dependencia directa positiva o inversa negativo siendo el 0 la independencia total, en los cuales se puede observar la continuidad donde se presenta la siguiente forma.

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.7. Aspectos éticos

Se realizó mediante la correlación que tiene la empresa y el cliente que asisten y son fieles a los propietarios, ya que muchas veces son los clientes que tienen muchos problemas ya sea con la atención o con los productos que ellos pagan y desean recibir del propietario y de la empresa, se siguió los lineamientos de las Precisiones APA brindados por la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Tabla 1

Nivel del Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Alternativas	Intervalos	N°	%
Muy mala	12 – 22	87	35%
Mala	22 – 31	15	6%
Regular	31 – 41	30	12%
Buena	41 – 50	64	26%
Muy buena	50 – 60	54	22%
Total		250	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019

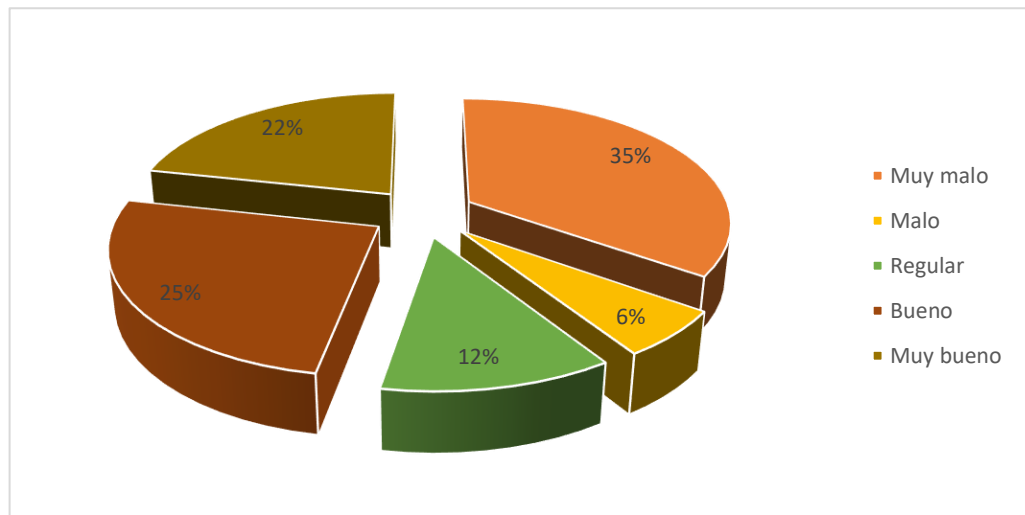


Figura 1. *Nivel de Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Interpretación: De la tabla y figura 1, se aprecia que el servicio cuenta con un 35% que manifiesta que consideran en el servicio como muy mala, el 6% como mala, el 12% como regular, el 26% como buena y solo el 22% como muy buena, debido a que los servicios recibidos por la empresa al momento del incidente ocurrido, no son adecuados, no

respondiendo a sus necesidades como clientes, las facilidades de pago que brinda la Funeraria no son acorde a sus posibilidades, los planes funerarios que brinda la empresa no están de acorde a su economía familiar. Las explicaciones económicas corrientes que brinda la empresa están de acuerdo a sus necesidades, los precios que le explican las vendedoras al momento de afiliarse no suelen ser correctas cuando sucede el acontecimiento, esto lleva a que la familia tiende a recurrir a que la empresa está haciendo mal su labor de capacitar a sus trabajadores.

4.2. Nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019

Tabla 2

Nivel de Satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019

Alternativas	Intervalos	N°	%
Muy insatisfecho	12 – 22	40	16%
Insatisfecho	22 – 31	72	29%
Indiferente	31- 41	85	34%
Satisfecho	41- 50	42	17%
Muy satisfecho	50 – 60	11	4%
Total		250	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes cuestionario aplicado a los clientes del Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

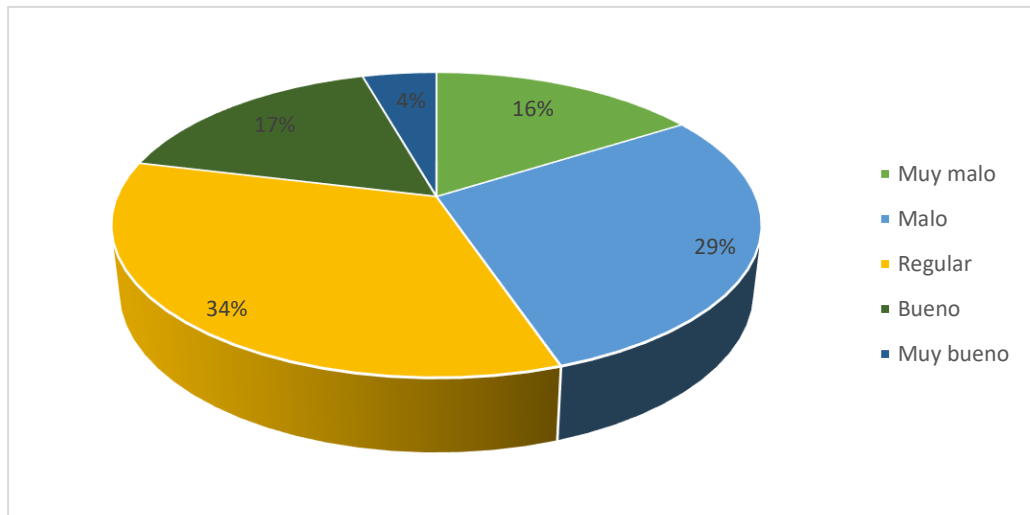


Figura 2. *Nivel de Satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes cuestionario aplicado a los clientes del Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Interpretación : En la tabla y figura 2, nos muestra que la satisfacción del cliente cuenta con 16% de los encuestados que manifiestan que se siente muy insatisfecho con el servicio recibido, el 29% que insatisfecho, el 34% que indiferente, el 17% muy satisfecho y solo el 4% que se siente muy satisfecho, debido a que el trabajo realizado que brinda la empresa cuando sucede el incidente no es adecuado, los trabajadores no brinda esa seguridad y atención a los deudos, cuando sucede una pérdida de un ser querido, los trabajos que hacen en el parque cementerio en cuestión de Sepultura no están de acuerdo a lo que le informaron al momento de afiliarse, al momento de la atención del servicio no vio alguna expectativa que no esté dentro de la afiliación brindada.

4.3. Relación entre el Servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Hipótesis General

H_i: Existe relación significativa entre Servicio y satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

H₀: No existe relación significativa entre Servicio y satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Tabla 3

Análisis de correlación entre servicio y satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Servicio	Satisfacción del cliente		
	Coefficiente de Pearson	p-valor	N
	,871**	.000	250

Fuente: Base de datos del SPSS. V.25

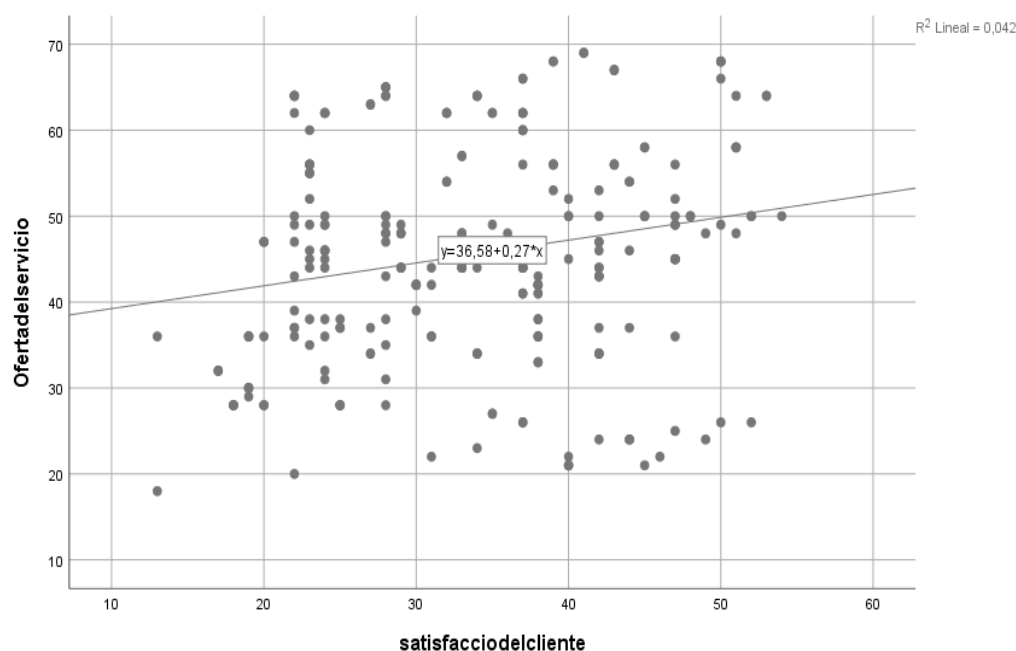


Figura 3. Dispersión de puntos entre *servicio y satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.*

Fuente: Base de datos del SPSS. V.25

Interpretación: En la figura 3, hay relación entre el servicio y la satisfacción del Cliente en Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Mediante el análisis del coeficiente de Pearson se obtuvo el coeficiente de 0,871 (correlación positiva alta) y un

p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el servicio se relaciona la satisfacción del cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de tarapoto, periodo 2019.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo no dice que la discusión del estudio encontrado, destacando la existencia de una relación positiva alta entre servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,871 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), el mismo que permite inferir que el 87.1% de servicio se relaciona con la satisfacción en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. En base a lo mencionado, cabe precisar lo importante que es contar con un servicio que permita a la empresa satisfacer las necesidades del cliente, para ello la empresa pueden aumentar su rentabilidad aplicando diferentes estrategias para el aumento de la satisfacción, por ejemplo, mejorando los procesos, mejorando sus servicios y reajustando sus precios de acuerdo a las posibilidades del cliente y del Mercado actual, así mismo Ruíz, R. (2017), nos dice que la prueba de Rho Spearman cuenta con una relación de ambas variables y tiene que tener muy en cuenta de que es el Servicio y Satisfacción del Cliente en la Funeraria debido que el valor de p es de 0.255 y nos indica que el valor positivo y el nivel de satisfacción significancia que cuenta con un resultado menor 0.05 nos dio un resultado parecido a cada una de las variables desarrollada(p.54).

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Córdova (2015), donde menciona que se verificó y se realizó una diferencia en Servicio y Satisfacción del cliente en Funerarias que atienden a las personas muchas veces no con lo que explican si no lo que a ellos les da la gana sin importar el dolor de los seres queridos. Al mismo tiempo, Hidalgo (2019), en su investigación realizada menciona que hay bastante relación en cuanto a las dos variables desarrolladas en el trabajo, ya que el valor final nos dio un valor 0.000 permitiendo que la investigación de una buena situación en cuanto a lo presentado de los problemas a desarrollarse, así mismo, Rivera (2019) también manifiesta que los problemas que obtienen en las dos variables tienen soluciones que son muy nuevas a tratar, la hipótesis planteada influye bastante en la satisfacción de cada uno de los clientes ya que de acuerdo a uno de los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis que se dio nos dio

un resultado de bajo de coeficiente de Rho cuyo resultados fueron .0457 nos dice que hay una buena relación positiva con cada una de ellas que son las variables desarrolladas .(p116), así mismo, López (2018) en su investigación citada manifiesta que hay cuatro factores de calidad que son: trato personalizado, respuesta inmediata, instalaciones y equipos y máquinas modernas.

Los factores del servicio son importantes para los clientes al momento de ir a un restaurant. Se verificó la hipótesis con la relación de Pearson ($r=697^{**}$) indica que tienen una buena relación positiva y negativa de acuerdo a la pregunta de la investigación que se está desarrollando y llegar a cabo con cada una de ellas de las variables y ver si son alta o bajas ya que mucho depende de las variables.

El estudio también muestra el nivel del Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto periodo 2019, con nivel muy malo 35%, seguido malo con un 6%, regular con un 12%, bueno un 26% y muy bueno 22% , con una absoluta predominancia del nivel malo, estos resultados se justifican debido a que debido a que los servicios recibidos por la empresa al momento del incidente ocurrido, no son adecuados, no respondiendo a sus necesidades como clientes, las facilidades de pago que brinda la Funeraria no son acorde a sus posibilidades, los planes funerarios que brinda la empresa no están de acorde a su economía familiar. Las explicaciones económicas corrientes que brinda la empresa están de acuerdo a sus necesidades, los precios que le explican las vendedoras al momento de afiliarse no suelen ser correctas cuando sucede el acontecimiento, esto lleva a que la familia tiende a recurrir a que la empresa está haciendo mal su labor de capacitar a sus trabajadores.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Silberman (2016). donde se menciona que los resultados de la regresión lineal entre los resultados tanto globales como por cada una de las dimensiones que la conforman de la Satisfacción (Experiencias). De todas las variables introducidas se puede observar que la variable “años escolares” es la única que explica con una β de -0.292 la variable Satisfacción (experiencias) con

una $p < 0.000$. Es decir que la educación correlaciona negativamente con los resultados de la Satisfacción (experiencias). El resto de las β estadísticamente significativa hallada presenta una correlación menor y que no brinda mayor información desde el punto de vista teórico.

Los estudios muestran que el nivel de Satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, nos dice que es muy malo con 16%, del nivel malo con 29%, regular con 34%, con un nivel bueno un 17%, y con una nivel bueno 4% predominancia del nivel malo y regular, debido a que el trabajo realizado que brinda la empresa cuando sucede el incidente no es adecuado, no se está conforme con la atención de los trabajadores, los trabajadores no brinda esa seguridad y atención a los deudos, cuando sucede una pérdida de un ser querido, los trabajos que hacen en el parque cementerio en cuestión de Sepultura no están de acuerdo a lo que le informaron al momento de afiliarse, al momento de la atención del servicio no vio alguna expectativa que no esté dentro de la afiliación brindada.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Lostaunau (2018), donde menciona que hay relación estadísticamente y directamente entre la satisfacción del cliente en el servicio de Medicina Física y Rehabilitación del Hospital Regional de Ica, marzo 2018. Además es importante realizar las evaluaciones periódicamente sobre las satisfacción y la calidad del servicio que brinda en el servicio de Medicina Física para así poder efectuar comparaciones a través del tiempo teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la empresa como insumo para la implementación de proyectos de mejora continua de los seres humanos, así mismo, Thomburne, (2017) en su investigación citada coincide con dichos resultados al confirmar la relación que nos brinda las variables así que son la empresa que tiene que empezar a desarrollarse sus soluciones ya plasmarlas como algo bueno en su empresa que les darán más clientes y buenos deseos, así mismo Guerrero (2016) nos dice que la empresa de telecomunicaciones que tenemos muchas veces las señales son muy malas y hacen que de otros países las empresas lleguen a Perú y compren a las empresas pequeñas que tienen una mala señal, ahí es

donde el cliente cambia muchos planes que estaban pagando y no se informe en cuál de todos quedarse y ser clientes, así mismo Alvares, J. (2018) cuentan con oportunidades de desarrollo económico, social, cultural y político ya que determina para cada consumidor el servicio que dicha empresa brinda al momento de atenderlos, sin necesidad que vean algo malo. Por lo contrario, las empresas que están en rubros como esto, tienen que ser cuidadosas en eso porque después les pueden causar problemas en atención y al brindar cada servicio. En los países grandes tienen una buena acogida lo que es atención al servicio ya que son los que vienen a pasear se llevan buenas cosas y de los lugares referidos como les trataron y atendieron al momento de pedir un servicio. La percepción de que muchos clientes en cuanto a la decisión que tomarán de acuerdo al programa que ingresarán y se registrarán son indecisos y eso hace de que muchas veces pasa el tiempo y vuelven a querer otra visita de los que venden los programas ya se encuentran con cambios con la tasa ya son más altas con lo que ellos primero vieron y piensan desde ahí que la empresa hace estafa con los montos de los precios de sus productos y deciden muchas veces comentar y decir que antes no eran así anteriormente pero al momento que necesitan el programa, después de haber tenido un servicio con la empresa y cambian de parecer.

Hay personas que son fieles en cuanto a consumir productos solo de una empresa ya sea que cobren más que en las demás, si alguna vez quiebran tienen a esperar a que nuevamente vuelvan a atender y volver a dicha empresa a seguir consumiendo y ser clientes fieles.

Desarrollar una relación positiva con todos los clientes que se benefician y tengan confianza, porque así se tiene acceso al mejor tipo de investigación de mercado: los clientes dirán directamente lo que desean. Escuchar a los clientes brinda la oportunidad de mejorar el producto o servicio para satisfacerlos, antes que abandonen la empresa en favor de un competidor. Los clientes felices comparten sus experiencias con amigos y colegas, lo que con el tiempo aumentará los negocios. Empleados, accionistas, proveedores, gobierno, asociaciones y comunidad son partes interesadas de una empresa.

Estas fuentes de información moldean muchos de los estándares de calidad que se necesitarán establecer.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Hay una relación alta entre el servicio y la satisfacción del Cliente e en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,871 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), el mismo que permite inferir que el 87.1% del servicio relacionado con la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.
- 6.2.** El nivel del Servicio en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, es muy malo un 35%, seguido del nivel malo con un 6%, nivel regular con un 12%, nivel bueno 26% y nivel muy bueno 22%, con una absoluta predominancia del nivel malo.
- 6.3.** La Satisfacción del cliente en el Cementerio Jardines del Edèn en la ciudad de Tarapoto, periodo, es muy malo con 16%, el nivel malo con un 29%, regular con un 34%, con un nivel bueno un 17%, y con una nivel bueno 4% predominancia del nivel malo y regular.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente general que brinde informacion detallada de sus servcios asi como el tipo de seguros que oferta, al mismo tiempo debe realizar promociones y descuentos a cliente que compran o separan cierto numero de nichos.
- 7.2.** Al gerente general de la empresa que capacite al personal nuevo que ingresa a laborar a la empresa para que tenga conocimeinto de todas las actividades que se realiza, brindar mayor las facilidades de acorde a sus posibilidades del cliente, el persnal de atencion al cliente debe brindar y explicar precios reales de sus servicios para no causar mañestar en el cliente cuando requiera en si el servicio.
- 7.3.** Al gerente general de la empresa contar con personal empático y amable para la atencion al cliente, brindar un mejor cuidado los terrenos del cementerio donde estan las sepulturas, mayor control de los nichos debido a muchos de ellos están a la interprerie y no conforme como lo acordado con el cliente.

REFERENCIAS

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. Recuperado de: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Saldaña, J. & Cervantes, J. (2000). En su libro: *Mercadotecnia de servicios*. Recuperado de: <https://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Fernandez, F. (2003). En su libro: *La economía funeraria: Demanda y oferta en el mercado de servicios funerarios*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6517346.pdf>
- Vallalba, C. (2013). En su artículo: La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Morillo, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Hernandez,R; Fernandez,C. & Baptista, P. (2014). Metodología d ela investigación. 5°ta: Ed México. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodología-de-la-investigacion-sexta-edición.compressed.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis maestría). Universidad Católica de Santiago De Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis doctoral). Universidad Católica de

Santiago De Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

- Silberman, M. (2016). *Evaluación de la calidad de atención de la salud en el primer nivel de la ciudad de México y su relación con la satisfacción de los pacientes usuarios y destinatarios del mismo*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma De México. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/299362166_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DE_ATENCION_DE_LA_SALUD_EN_EL_PRIMER_NIVEL_DE_LA_CIUADAD_DE_MEXICO_Y_SU_RELACION_CON_LA_SATISFACCION_DE_LOS_PACIENTES_USUARIOS_Y_DESTINATARIOS_DEL_MISMO
- Ruíz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. (Tesis maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29603/Hidalgo%20_P_GJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hidalgo, G. (2019), *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13032/cordova_bl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, C. (2016). *Determinación de índices de satisfacción de los clientes de telefonía celular para mejorar la cobertura de servicio en la provincia de Huancayo*. (Tesis maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3892/Guerrero%20Parejas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lostanau, J. (2018). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención percibida en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación, Hospital Regional de Ica, marzo 2018*. (Tesis maestría). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2374/MAES>

TRO%20-

%20Johanna%20Cristhina%20Lostanau%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017*. (Tesis maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3085/1/thomburne_cdb.pdf

Anexos

Matriz de consistencia

Título: “Servicio y satisfacción del cliente en el Cementerio del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo es el Servicio en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el Servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Conocer el Servicio en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Conocer el nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019</p>	<p>Hipótesis principal Hi: Existe relación significativa entre el Servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el Servicio y la satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019</p> <p>Hipótesis específicas HE1: El Servicio en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, es la adecuada.</p> <p>HE2: El nivel de satisfacción del Cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, es satisfecho.</p>	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
No experimental	<p>Población: Enfocado a 1632 clientes del Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto</p> <p>Muestra: Enfocada a 311 clientes</p>	Variables	Dimensiones
		Servicio	Calidad
			Precio
		Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido
			Expectativas

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Servicio

Datos Generales:

Nombre del Área: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo en el cargo: _____

Grado de instrucción: _____

Instrucción. Dejo en sus manos este instrumento para ser respondido con toda la objetividad posible, será la manera que aporte para el desarrollo de la investigación.

Marca una sola alternativa en la escala de valoración

Totalmente en Desacuerdo = 1

En Desacuerdo = 2

Ni en de Acuerdo ni en Desacuerdo = 3

De Acuerdo = 4

Total, de Acuerdo =5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Servicio						
Calidad						
01	Los servicios recibidos por la empresa al momento del incidente ocurrido, ha respondido a su necesidad como cliente.					
02	Al momento del incidente doloroso la empresa brindo su apoyo.					
03	Las facilidades de pago que brinda la Funeraria son acordes a sus posibilidades.					
04	La empresa promociona de manera adecuada sus servicios					
05	La empresa realiza actividad post venta					
06	Las formas de comunicación con Ud. Como cliente es la adecuada					
Precio						
07	Los planes funerarios que brinda la empresa están de acorde a su economía familiar.					
08	Las explicaciones económicas corrientes que brinda la empresa están de acuerdo a sus necesidades.					
09	Los precios que le explican las vendedoras al momento de afiliarse suelen ser correctas cuando sucede el acontecimiento.					
10	Consideras que los precios son accesibles al cliente					

11	Los precios son cómodos en comparación a la competencia.					
12	La empresa le brinda variedad de precios según los servicios ofertados					

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario de satisfacción del cliente

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de valoración					
		1	2	3	4	5	
Satisfacción del cliente							
Rendimiento percibido							
01	En cuanto al trabajo realizado que brinda la empresa cuando sucede el incidente está conforme con la atención de los trabajadores.						
02	Los trabajadores brinda esa seguridad y atención a los deudos, cuando sucede una pérdida de un ser querido.						
03	Los trabajos que hacen en el parque cementerio en cuestión de Sepultura están de acuerdo a lo que le informaron al momento de afiliarse.						
04	La empresa le brinda promociones y descuentos.						
05	Lo pactado cubre en su totalidad todos los servicios que se oferto						
06	La funeraria brinda un adecuado mantenimiento a sus nichos						
Expectativa							
07	Al momento de la atención del servicio vio alguna expectativa que no esté dentro de la afiliación brindada.						
08	Los productos que brindaron la empresa vio que estén en mal estado y aun así lo entregaron al Servicio.						
09	Está usted de acuerdo con los montos y programas que ofrecen los competidores con la empresa.						
10	Acudió a la empresa por recomendaciones de familiares o amigos						
11	La empresa le brindo un buen servicio lo que hace que tenga confianza en ella						
12	El servicio brindado cumplió con sus expectativas esperadas.						

Fuente: Elaboración propia

Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Publicas
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Oferta del Servicio
Autor del instrumento : Claudia Paola Cárdenas Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Oferta del Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Oferta del Servicio .				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Oferta del Servicio , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Oferta del Servicio .			✓		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y alto porcentaje aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 10 de Noviembre de 2019.

Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción del Cliente
Autor del instrumento : Claudia Paola Cárdenas Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestréales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del Cliente .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del Cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente			✓		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					43	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento concuerda y es apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 10 de NOVIEMBRE de 2019.


Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Loja Rodríguez Waldomero
Institución donde labora : Coopac. San Martín de Porres
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Oferta del Servicio
Autor del instrumento : Claudia Paola Cárdenas Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Oferta del Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Oferta del Servicio .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Oferta del Servicio , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			✓		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Oferta del Servicio .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO COHERENTE y APTO PARA LA APLICACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 15 de NOVIEMBRE de 2019.


MBA. Waldomero Loja Rodríguez
C.E.R.S.M. N° 0146

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Loja Rodríguez Waldomero
Institución donde labora : Coopac. San Martín de Porres
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción del Cliente
Autor del instrumento : Claudia Paola Cárdenas Ramírez

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del Cliente .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del Cliente , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			✓		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						44

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO COHERENTE y APTO PARA LA APLICACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 15 de NOVIEMBRE de 2019.


Waldomero Loja Rodríguez
C.E.R.S.M. N° 0146

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Panduro Pinedo, Wendy Cristie
Institución donde labora : Coopac. San Martín de Porres
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Oferta del Servicio
Autor del instrumento : Claudia Paola Cárdenas Ramírez

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Oferta del Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Oferta del Servicio .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Oferta del Servicio , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Oferta del Servicio .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

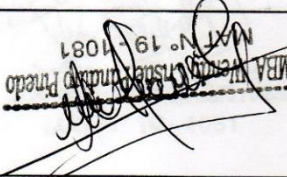
IX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO Coherente y Apto para la Aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 18 de Noviembre de 2019.


MBA WENDY CRISTIE PANDURO PINEDO
Nº 19-11081



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

X. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Panduro Pinedo, Wendy Cristie
Institución donde labora : Coopac. San Martín de Porres
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción del Cliente
Autor del instrumento : Claudia Paola Cárdenas Ramírez

XI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del Cliente .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del Cliente , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

XII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento Coherente y Apto para la Aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 13 de Noviembre de 2019.

MBA Wendy Cristie Panduro Pinedo
MAT N° 19 - 1081

Base de datos estadísticos

Variable 1

excel claudia cardenas.xlsx - Excel

Inicio ses. [Iconos]

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? [Icono Compartir]

Calibri 11 [Iconos] [Iconos] [Iconos] Ajustar texto General [Iconos] Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formatos Celdas [Iconos] Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

Portapapeles Fuente Alineación Número

A310 [Iconos] [Icono]

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
2	socio	1	2	3	4	5	6	TOTAL										
3	1	4	4	4	4	4	4	24										
4	2	1	1	2	3	1	1	9										
5	3	1	1	1	3	1	1	8										
6	4	1	1	2	3	2	1	10										
7	5	1	1	2	3	1	1	9										
8	6	1	1	2	3	1	1	9										
9	7	1	1	2	3	1	1	9										
10	8	5	5	5	5	5	5	30										
11	9	5	5	5	5	5	5	30										
12	10	5	3	4	4	5	5	26										
13	11	1	1	2	3	2	1	10										
14	12	1	1	2	3	1	1	9										
15	13	1	1	1	3	1	1	8										
16	14	1	1	2	3	2	1	10										
17	15	1	1	2	3	1	1	9										
18	16	1	1	2	3	1	1	9										
19	17	1	1	2	3	1	1	9										
20	18	4	3	4	4	5	4	24										

Hoja1 Hoja5 Hoja3 Hoja6 (+)

Calcular [Iconos] [Iconos] [Iconos] 90%

12:22 p.m. 12/17/2019

Variable 2

excel claudia cardenas.xlsx - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | General | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar | Eliminar | Formato | Celdas | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar | Edición

H2 | TOTAL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
2	socio	7	8	9	10	11	12	TOTAL								
3	1	4	4	4	4	4	4	24								
4	2	5	4	5	5	5	5	29								
5	3	4	4	5	4	4	5	26								
6	4	5	5	5	5	5	4	29								
7	5	3	3	5	1	1	3	16								
8	6	4	4	4	4	4	4	24								
9	7	2	4	2	2	2	2	14								
10	8	4	5	5	5	5	5	29								
11	9	1	1	1	1	1	1	6								
12	10	4	3	3	3	3	4	20								
13	11	1	1	1	1	1	2	7								
14	12	2	3	3	2	2	3	15								
15	13	3	3	3	3	3	2	17								
16	14	3	2	3	2	2	4	16								
17	15	2	1	1	1	1	2	8								
18	16	3	3	3	3	3	2	17								

Calcular | Hoja1 | Hoja5 | Hoja3 | Hoja6 | 100%

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

**CEMENTERIO
“JARDINES DEL EDÉN”
CARTA**



SRTA. CLAUDIA PAOLA CÁRDENAS RAMÍREZ.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente, a nombre de la Empresa Funeraria “JARDINES DEL EDÉN”, y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que, de acuerdo a los solicitado mediante el documento de referencia, se le autoriza a usted para que pueda realizar su proyecto de Investigación Titulada: “Oferta del servicio y satisfacción del cliente en el Cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”, para lo cual deberá coordinar con la Administradora, así mismo se indica que toda información deberá ser solicitada mediante documento.

Sin otro particular me suscribo de usted.

ATENTAMENTE:

Tarapoto, 15 de Noviembre del 2019



C.P.C.C. Rosa María Torres Ríos
Administradora de la Sede de Tarapoto